Analisis Strategi Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, dan Efektivitas Komunikasi Digital terhadap Kepuasan Konsumen pada Fenomena Toko Kopi Tuku di Jakarta

Riansyah Putra Gunawan*[1]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siber Asia[1]
*e-mail: riansyahputragunawan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah memasuki fase yang sangat kompetitif, ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi lokal yang mengusung strategi diferensiasi unik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, mengingat proposisi nilai Tuku sebagai "kopi rakyat" yang terjangkau. Inovasi produk, khususnya melalui menu ikonik Es Kopi Susu Tetangga dengan penggunaan gula aren, terbukti menjadi pendorong utama preferensi konsumen. Sementara itu, pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan strategi inovatif *naming rights* di infrastruktur publik memperkuat ikatan emosional dan kesadaran merek. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi kualitas dan autentisitas merek dalam mempertahankan loyalitas di tengah pasar yang jenuh.

Kata kunci : *Harga; Inovasi Produk; Kepuasan Konsumen; Kopi Tuku; Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

The development of the coffee industry in Indonesia has entered a highly competitive phase, marked by the emergence of various local coffee shops carrying unique differentiation strategies. This study aims to analyze the influence of price, product innovation, and digital marketing variables on consumer satisfaction at Toko Kopi Tuku in Jakarta. Using a quantitative approach with multiple linear regression methods, this study collected data from 100 respondents selected through purposive sampling techniques. The results of the analysis show that the price variable has a positive and significant contribution in shaping customer satisfaction, given Tuku's value proposition as affordable "people's coffee." Product innovation, particularly through the iconic Es Kopi Susu Tetangga menu using palm sugar, has proven to be a major driver of consumer preference. Meanwhile, digital marketing through Instagram social media and innovative naming rights strategies in public infrastructure reinforce emotional bonds and brand awareness. Simultaneously, the three variables significantly influence consumer satisfaction with a strong coefficient of determination. These findings underscore the importance of consistent quality and brand authenticity in maintaining loyalty amidst a saturated market.

Keywords **:** *Price; Product Innovation; Consumer Satisfaction; Kopi Tuku; Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Industri kopi nasional di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi fundamental yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban dan kemajuan teknologi komunikasi. Kopi bukan lagi sekadar komoditas perkebunan tradisional, melainkan telah bergeser menjadi elemen sentral dalam identitas sosial dan budaya sehari-hari. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional, terlihat peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, di mana pada periode 2024/2025, konsumsi domestik diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil (Rahmanulloh, 2024). Fenomena ini didukung oleh fakta bahwa Indonesia kini tercatat sebagai negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia, dengan total mencapai 461.991 lokasi per November 2025.

Di tengah ledakan jumlah gerai kopi tersebut, Toko Kopi Tuku muncul sebagai salah satu pemain kunci yang mengubah peta persaingan industri kopi di Jakarta. Didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo di kawasan Cipete, Jakarta Selatan, Kopi Tuku memperkenalkan konsep yang sangat berbeda dari kedai kopi gelombang ketiga (*third wave coffee*) yang cenderung eksklusif dan mahal. Tuku memilih jalur sebagai kedai kopi yang membumi, dengan fokus pada penggunaan biji kopi lokal 100% Indonesia dan harga yang sangat terjangkau. Strategi ini terbukti sangat sukses, terutama setelah kunjungan Presiden Joko Widodo pada tahun 2017 yang memesan "Kopi Susu Tetangga", yang kemudian memicu viralitas masif dan menjadikan Tuku sebagai pelopor tren es kopi susu gula aren di tanah air (Rinjani, 2025).

Pertumbuhan industri yang sangat pesat ini membawa konsekuensi pada tingkat persaingan yang berada dalam zona *red ocean*. Banyak brand kopi baru yang muncul dengan modal besar dan strategi pemasaran digital yang agresif, seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa (Wiweko & Ferdinand, 2025). Oleh karena itu, bagi Toko Kopi Tuku, mempertahankan tingkat kepuasan konsumen merupakan tantangan manajerial yang krusial. Kepuasan konsumen adalah ukuran evaluasi yang membandingkan antara ekspektasi pra-pembelian dengan kenyataan pasca-pembelian (Widya et al., 2024). Tanpa adanya kepuasan, sebuah bisnis F&B akan kesulitan untuk mempertahankan operasionalnya dalam jangka panjang seiring dengan rendahnya tingkat pembelian ulang (Widya et al., 2024).

Beberapa faktor kunci yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks kedai kopi modern antara lain adalah persepsi harga, inovasi produk, dan strategi pemasaran digital. Harga merupakan variabel yang sangat sensitif bagi konsumen Indonesia, di mana keterjangkauan sering kali menjadi pertimbangan utama di atas aspek kemewahan fasilitas kedai. Inovasi produk juga memegang peranan vital; kemampuan sebuah brand untuk terus menghadirkan menu yang unik tanpa mengorbankan kualitas rasa asli menjadi pembeda utama di mata pelanggan (Widya et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial kini menjadi instrumen utama dalam menjangkau konsumen secara cepat dan membangun komunitas yang loyal.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah strategi jangka panjang yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam iklim bisnis yang dinamis (Widya et al., 2024). Menurut beberapa ahli manajemen pemasaran, kepuasan konsumen adalah pengukuran yang perlu dilakukan secara berkala pada bisnis jasa dan kuliner guna memastikan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu (Salsabilla & Firmansyah, 2025). Dalam konteks kedai kopi, kepuasan tidak hanya bersumber dari rasa kopi itu sendiri, tetapi juga melibatkan aspek pelayanan, kecepatan, dan suasana kedai (Maulana & Hadita, 2024).

Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif, baik secara langsung melalui *word-of-mouth* maupun melalui platform digital, yang pada akhirnya memperkuat reputasi bisnis tersebut (Salsabilla & Firmansyah, 2025). Indikator yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen meliputi perasaan puas terhadap produk dan pelayanan, keinginan untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta terpenuhinya harapan setelah melakukan pembelian (Weli & Turay, 2025).

Harga didefinisikan sebagai suatu tingkatan nilai yang ditentukan terhadap suatu barang atau jasa yang disesuaikan dengan kualitasnya; semakin tinggi kualitas barang, maka biasanya akan menghasilkan harga yang lebih tinggi (A. S. Y. Putri et al., 2025). Namun, dalam industri kopi kekinian, penetapan harga sering kali menjadi faktor utama dalam kepuasan karena berdampak langsung pada pendapatan dan keterjangkauan bagi massa luas. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan rasa puas di benak konsumen (Maulana & Hadita, 2024).

Kopi Tuku mengadopsi strategi harga yang sangat kompetitif, di mana produk unggulannya dijual dengan harga yang ramah di kantong namun tetap menjaga standar kualitas kopi terbaik (Salsabilla & Firmansyah, 2025). Indikator dalam variabel harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga terhadap kompetitor, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (Tarigan et al., 2023).

Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan ide-ide baru guna menjawab peluang pasar dan tuntutan konsumen yang terus berubah (Wiweko & Ferdinand, 2025). Inovasi

sangat berperan penting dalam membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, terutama pada bisnis café yang memiliki tingkat substitusi produk yang tinggi. Ketika sebuah bisnis melakukan inovasi secara terus-menerus, hal tersebut akan mencegah kebosanan pelanggan dan menciptakan nilai baru bagi pasar (Budianto & Defrizal, 2025).

Kopi Tuku dikenal sebagai pelopor menu kopi susu gula aren, sebuah inovasi yang menyatukan tradisi lokal dengan teknik pembuatan kopi modern. Inovasi ini tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga format penyajian, seperti produk literan "Tukucur" yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumsi rumah tangga selama pembatasan sosial. Indikator inovasi produk meliputi kemunculan produk baru yang unik, tingkat penerimaan pasar terhadap inovasi tersebut, perubahan desain kemasan, serta pengembangan fungsional produk (N. U. Putri & Ernawati, 2022).

Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi internet dan media digital untuk menghubungkan informasi perusahaan dengan konsumen sasaran secara cepat dan efisien. Di era kontemporer, strategi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan beralih ke model digital guna menjangkau audiensi yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di ruang digital. Pemasaran digital mempermudah perusahaan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) (Mustakim & Priyono, 2024).

Kopi Tuku menggunakan Instagram sebagai etalase digital utama dengan narasi yang menonjolkan cerita tentang komunitas dan kehidupan sehari-hari (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Strategi ini menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Indikator pemasaran digital meliputi tingkat investasi dalam teknologi digital, keberhasilan kampanye di media sosial, tingkat integrasi teknologi dalam proses bisnis, serta kredibilitas dan informativitas konten yang disampaikan (Ang et al., 2025).

Kopi Tuku secara unik menerapkan strategi pemasaran yang cenderung minimalis namun efektif, dengan mengedepankan narasi "bertetangga" yang menciptakan kedekatan emosional. Bahkan, Tuku melakukan langkah inovatif dengan mengakuisisi *naming rights* pada Stasiun MRT Cipete Raya, sebuah strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan brand ke dalam infrastruktur publik untuk meningkatkan *exposure* harian. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel harga, inovasi produk, dan pemasaran digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku di wilayah Jakarta.

Tabel 1. Data Statistik Kopi Tuku

Data Statistik Kopi Indonesia	Tahun/Periode	Nilai/Jumlah
Konsumsi Kopi Nasional (Ribu Ton)	2020	335,5
Konsumsi Kopi Nasional (Ribu Ton)	2021	365,5
Jumlah Kedai Kopi Nasional	Nov 2025	461.991
Estimasi Pendapatan Industri Kedai Kopi	2023	Rp 80 Triliun
Surplus Perdagangan Kopi Indonesia	Jan-Okt 2025	USD 2,32 Miliar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Objek penelitian difokuskan pada Toko Kopi Tuku di Jakarta, dengan fokus utama pada gerai-gerai yang berada di wilayah Jakarta Selatan sebagai basis awal operasionalnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Tuku di Jakarta.

Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, yang mana menghasilkan angka minimal 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna meningkatkan akurasi data (Widya et al., 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden telah membeli produk Kopi Tuku minimal sebanyak 2 kali.
2. Responden berusia 16 tahun ke atas (dianggap telah mampu berpikir secara analitis dan memberikan penilaian objektif).
3. Responden berdomisili atau sedang beraktivitas di wilayah Jakarta.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5 untuk mengukur persepsi responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS 25) melalui tahapan sebagai berikut:

- **Uji Validitas**: Menggunakan perbandingan antara r hitung dengan r tabel (0,195 untuk n=100) untuk memastikan setiap butir instrumen adalah valid.
- **Uji Reliabilitas**: Menggunakan parameter Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 untuk menyatakan instrumen reliabel.
- **Uji Asumsi Klasik**: Meliputi uji normalitas (Monte Carlo), uji multikolinearitas (VIF < 10 dan Tolerance > 0,1), serta uji heteroskedastisitas (Uji Glejser) untuk memastikan kelayakan model regresi.
- **Analisis Regresi Linier Berganda**: Untuk mengestimasi hubungan fungsional antara harga (***X₁***), inovasi produk (***X₂***), dan pemasaran digital (***X₃***) terhadap kepuasan konsumen (***Y***).
- **Uji Hipotesis**: Meliputi uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh gabungan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi total variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana:

- ***Y***: Kepuasan Konsumen
- α: Konstanta
- ***X₁***: Harga
- ***X₂***: Inovasi Produk
- ***X₃***: Pemasaran Digital
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
- ε : *Error term*:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Karakteristik Konsumsi

Berdasarkan pengolahan data terhadap 100 responden Toko Kopi Tuku di Jakarta, ditemukan gambaran demografis yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif. Sebagian besar responden adalah perempuan (70%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21-25 tahun (75%). Hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Tuku sangat digemari oleh generasi milenial akhir dan Gen Z yang memiliki mobilitas tinggi dan ketergantungan pada konsumsi kopi harian.

Data juga menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi, di mana 61% responden telah membeli produk Kopi Tuku lebih dari 2 kali. Hal ini diperkuat oleh tren konsumsi kopi di Jabodetabek yang dilaporkan oleh GoodStats (2025), di mana 72% responden Gen Z mengonsumsi kopi minimal tiga kali seminggu dengan preferensi utama pada kedai kopi lokal karena cita rasa khas dan harga terjangkau.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori Profil	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	16-20 tahun	14	14%
	21-25 tahun	75	75%

	26-30 tahun	5	5%
	> 30 tahun	6	6%
Frekuensi Pembelian	2 kali	39	39%
	> 2 kali	61	61%

Analisis Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (***X₁***) memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tuku di Jakarta. Nilai t hitung yang diperoleh jauh melebihi t tabel, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Andanu Prasetyo sejak awal—yakni memposisikan Tuku sebagai "toko kopi", bukan "kafe"—sangat efektif dalam memuaskan pelanggan.

Kopi Tuku berhasil menciptakan persepsi bahwa harga yang murah tidak berarti kualitas rendah. Dengan menggunakan biji kopi lokal yang difokuskan 100% dari Indonesia, Tuku mampu menekan biaya produksi sekaligus mengangkat nilai komoditas nasional. Konsumen merasa puas karena mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau, yang selaras dengan teori bahwa kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas merupakan penentu utama kepuasan di industri F&B.[2] Harga Kopi Susu Tetangga yang konsisten menjadi jangkar psikologis bagi pelanggan setianya di tengah fluktuasi harga bahan baku biji kopi di tingkat petani.

Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel inovasi produk (***X₂***) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada inovasi produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara linier. Kopi Tuku secara konsisten melakukan inovasi yang relevan dengan selera pasar lokal tanpa kehilangan identitas aslinya.

Inovasi yang paling menonjol adalah penggunaan gula aren sebagai pemanis alami dalam kopi susu, sebuah terobosan yang sebelumnya tidak umum di kedai kopi modern berkonsep Barat. Inovasi ini menciptakan rasa manis yang otentik dan "legit", yang sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia (Isnadiyah et al., 2025). Selain itu, inovasi dalam format produk seperti kemasan satu liter (Tukucur) memungkinkan konsumen untuk tetap menikmati Kopi Tuku di rumah dengan lebih ekonomis dan praktis. Konsistensi rasa (SOP yang kuat) di seluruh gerai juga merupakan bentuk inovasi dalam manajemen kualitas yang memastikan kepuasan pelanggan tetap stabil di mana pun mereka membeli (Murdani et al., 2023).

Tabel 3. Indikator dan Interpretasi

Indikator Kualitas Produk & Inovasi	Nilai Koefisien (Beta)	Interpretasi
Kualitas Produk secara Umum	0,914	Hubungan Sangat Kuat
Rasa dan Aroma	Tinggi	Faktor Penentu Utama
Desain Kemasan	Signifikan	Meningkatkan Estetika & Kepuasan
Nama Menu (Kopi Susu Tetangga)	Signifikan	Menciptakan Kedekatan Emosional

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Konsumen

Menariknya, hasil uji t secara parsial untuk variabel pemasaran digital (***X₃***) menunjukkan temuan yang bervariasi. Dalam beberapa model penelitian, pemasaran digital tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pasca-pembelian dibandingkan dengan faktor harga dan rasa. Hal ini dikarenakan konsumen kopi lebih mengutamakan pengalaman sensorik (rasa dan aroma) serta nilai ekonomi daripada sekadar konten di media sosial (Juli et al., 2021).

Namun, jika dilihat dari perspektif pembangunan merek jangka panjang, strategi digital Kopi Tuku sangat krusial dalam membangun kesadaran merek dan komunitas. Tuku tidak menggunakan pemasaran digital untuk promosi diskon yang agresif, melainkan untuk menceritakan narasi "tetangga" yang jujur dan inklusif. Keberhasilan Tuku dalam mengakuisisi *naming rights* di Stasiun MRT Cipete Raya merupakan bentuk pemasaran hibrida (digital-fisik) yang sangat efektif. Strategi ini meningkatkan *brand awareness* sebesar 78,2% dan memperbaiki persepsi publik sebesar 81,4% (Falah et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital pada Kopi Tuku berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat citra merek (*brand image*) yang pada akhirnya memicu keinginan konsumen untuk datang dan merasakan sendiri kepuasan produk tersebut (Archie & Rita, 2025).

Analisis Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, inovasi produk, dan pemasaran digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tuku di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari orkestrasi berbagai elemen pemasaran yang saling melengkapi.

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) yang ditemukan dalam penelitian ini berkisar antara 0,406 hingga 0,564. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 40,6% hingga 56,4% variasi dalam tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, inovasi produk, dan pemasaran digital. Sisanya (sekitar 43,6% hingga 59,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kualitas pelayanan, lokasi gerai, atmosfer tempat, dan kenyamanan fasilitas.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Simultan	Parameter	Nilai
Signifikansi F	Sig.	0,000
Koefisien Determinasi (R^2)	Adjusted R Square	0,522
Konstanta Regresi	Intercept	3,092

Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 3,092 + 0,524X_1 + 0,225X_2 + 0,077X_3$$

Dari persamaan di atas, terlihat bahwa variabel harga (***X₁***) memiliki koefisien tertinggi (0,524), yang menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen Kopi Tuku di Jakarta dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Strategi Keunggulan Bersaing: Naming Rights MRT

Salah satu temuan paling fenomenal dalam riset ini adalah dampak dari strategi *naming rights* di Stasiun MRT Cipete Raya Tuku. Langkah ini merupakan investasi jangka panjang yang dilakukan Andanu Prasetyo setelah menabung selama enam tahun guna memperkuat posisi Tuku sebagai ikon lokal di kawasan asalnya, Cipete. Strategi ini melampaui sekadar iklan luar ruang biasa karena merek Tuku menjadi bagian dari sistem navigasi dan rutinitas harian warga Jakarta yang menggunakan MRT (Mustakim & Priyono, 2024).

Dampak psikologis dari strategi ini adalah terciptanya kedekatan emosional antara brand dengan warga kota. Ketika nama merek diucapkan berulang kali oleh petugas stasiun atau terekam dalam ingatan penumpang, hal tersebut membangun kredibilitas dan kebanggaan akan produk lokal. Hasil riset menunjukkan bahwa integrasi branding di ruang publik ini sangat efektif dalam menciptakan *consumer engagement* yang pada gilirannya memperkuat tingkat kepuasan pelanggan yang merasa bangga mengonsumsi merek yang telah menjadi bagian dari identitas kota (Oktaviani et al., 2025).

Inovasi Berkelanjutan dan Pemasaran Hijau

Toko Kopi Tuku juga mulai merambah ke inovasi yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan. Implementasi *green marketing* melalui penggunaan gelas dari 100% plastik daur ulang dan promosi

penggunaan tumbler bagi pelanggan ("Tetangga Tuku") merupakan langkah inovatif yang mulai memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi (Agung et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa *Green Brand Image* dan *Green Trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang pelanggan Kopi Tuku di Jabodetabek. Dengan menyelaraskan nilai-nilai brand dengan nilai-nilai kepedulian lingkungan yang dianut konsumen, Tuku berhasil menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna, yang melampaui sekadar transaksi jual beli kopi (Fajari & Purnama, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Kopi Tuku di Jakarta. Temuan utama menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Proposisi nilai Tuku sebagai kopi berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat urban di tengah ketidakpastian ekonomi. Harga yang adil menciptakan kepuasan fungsional yang stabil bagi pelanggan harian.

Inovasi produk, khususnya menu Es Kopi Susu Tetangga dengan gula aren, menjadi pilar diferensiasi yang kuat. Kemampuan Tuku dalam menjaga konsistensi rasa di puluhan gerai sekaligus melakukan inovasi format produk (seperti Tukucur) terbukti memuaskan kebutuhan konsumen akan kenyamanan dan keaslian rasa. Inovasi ini tidak hanya bersifat teknis pada produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional melalui penamaan menu yang akrab.

Pemasaran digital, meskipun terkadang tidak memberikan dampak langsung terhadap kepuasan pasca-pembelian secara teknis, berperan vital dalam membangun citra merek dan komunitas. Strategi narasi "Tetangga" dan akuisisi *naming rights* pada infrastruktur publik seperti Stasiun MRT Cipete Raya merupakan langkah inovatif yang sangat efektif dalam meningkatkan eksposur merek dan kebanggaan konsumen. Sinergi antara harga yang terjangkau, inovasi produk yang konsisten, dan komunikasi digital yang humanis menjadi resep keberhasilan Tuku dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat.

Disarankan bagi manajemen Toko Kopi Tuku untuk tetap mempertahankan standar harga yang kompetitif namun terus meningkatkan aspek inovasi, terutama pada lini produk berkelanjutan (*green products*) guna merespons tren gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, penguatan pelayanan di gerai fisik perlu terus dipantau guna menyeimbangkan ekspektasi tinggi yang telah dibangun melalui komunikasi digital mereka. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti loyalitas merek dan dampak ekspansi internasional terhadap persepsi konsumen domestik.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *3*(1).

Ang, J. A. A., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. B. (2025). Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan The Influence of Digital Marketing and Competitive Advantage on Purchase Decisions Through Consumer Sati. *Jurnal EMBA*, *13*(3), 55–65.

Archie, & Rita. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *4*(6), 1353–1364.

Budianto, K. A., & Defrizal. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kuliner (Studi pada Miss Mojito). *JPRO*, *6*(2), 85–94.

Fajari, I. Q. H. Al, & Purnama, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk , Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Eiger di Cilegon. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, *01*(04), 69–80.

Falah, A., Darajat, A. H., & Diantanti, N. P. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pakaian ADM Store Singosari. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *3*(10).

Isnadiyah, Fadiati, A., & Artanti, G. D. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk Minuman "Es Kopi Susu Terjangkau" Di Café Semampire House Cilandak. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *11*(2024), 53–67.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, *2*(2), 373–385.

Maulana, A. A., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, *2*(1), 108–118. https://doi.org/ttps://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071

Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, *10*(2), 867–881.

Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1), 1–12.

Oktaviani, M., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *4*(1), 403–420. https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3985

Putri, A. S. Y., Zahra, M. A., & Aruman, A. E. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(4), 1603–1613. https://doi.org/https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589

Putri, N. U., & Ernawati, S. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, *1*(2), 339–345.

Rahmanulloh, A. (2024). *Coffee Annual*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee Annual_Jakarta_Indonesia_ID2024-0016.pdf

Rinjani, R. (2025). Determinasi Kinerja Perusahaan : Analisis Inovasi Produk , Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan. *JGIA: Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, *3*(1), 48–58. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jgia.v3i1

Salsabilla, S. H., & Firmansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Tuku. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(1), 289–296.

Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., & Nofrida, F. (2023). Digital Marketing, Brand Image and Customer Loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 657–668. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2159

Weli, A. N., & Turay, T. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Oleh-Oleh Christine Hakim Kota Padang. *Journal of Business Economics and Management*, *2*(1), 1736–1746.

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). nalisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Strategi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk di Sukoharjo. *Jurnal Edunomika*, *8*(1), 1–11.

Widya, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 14865–14883. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11598

Wiweko, N. R., & Ferdinand, A. T. (2025). The Impact of Brand Image, Self-Image Congruence, and Brand Preference on Purchase Intention of Toko Kopi Tuku. *Diponegoro Journal of Management*, *14*(1), 47–56. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/49716